

## Strategi Public Relations Officer PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II Bandung

### Public Relations Officer Strategy PT Kereta Api Indonesia Regional Operation II Bandung

<sup>1</sup> David Iskandar, <sup>2</sup> Maya Amalia Oesman Palapah

<sup>1,2</sup> Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail: <sup>1</sup>diskandar80@gmail.com, <sup>2</sup>maya\_palapah@yahoo.com

**Abstract.** The railway is a mass land transportation that is loved by the people of Indonesia for now. To maintain interest from passengers on railways, the railway continues to make improvements in all sectors one way that is by holding events in every month, one event is the event February I Am In Love. The purpose of this research is to know the strategy, obstacle, evaluation and reason of making of event of February I Am in Love. The method used in this research is qualitative method with case study approach. Data collection methods used in this study are interview methods, observation, literature study, and documents. The data obtained are then analyzed using data triangulation. The results of this study indicate that the strategy undertaken by Public Relations of PT KAI as an effort to improve service to customers through the event February I Am in Love is to provide promo train tickets, giving goddy bag and also the addition of trains in February. The obstacles that are obtained from the differences in social status, cultural differences, and physical disorders. Then the evaluation is done in the beginning (Summative) and end (Formative) event. While the reason for making this event is because want to give affection from PT KAI to its customers.

**Keywords:** Railway, Strategy, Public Relations, Event.

**Abstrak.** Kereta api adalah alat transportasi darat masal yang digemari oleh masyarakat Indonesia untuk sekarang ini. Untuk mempertahankan minat dari para penumpang terhadap kereta api maka kereta api terus melakukan perbaikan-perbaikan di segala sektor salah satu caranya yaitu dengan cara mengadakan *event-event* di setiap bulannya, salah satu *eventnya* adalah *event February I Am In Love*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi, hambatan, evaluasi dan alasan pembuatan dari *event February I Am in Love*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan dokumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* dari PT KAI sebagai upaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan melalui *event February I Am in Love* adalah dengan memberikan promo tiket kereta api, pemberian *goddy bag* dan juga penambahan kereta api di bulan Februari. Adapun hambatan yang didapat yaitu dari adanya perbedaan status sosial, perbedaan budaya, dan gangguan fisik. Kemudian evaluasi dilakukan diawal (*Summative*) dan diakhir (*Formative*) *event*. Sedangkan alasan pembuatan *event* ini adalah karena ingin memberikan kasih sayang dari PT KAI kepada para pelanggannya.

**Kata Kunci :** Kereta Api, Strategi, Public Relations, Kegiatan.

#### A. Pendahuluan

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. Layanan PT Kereta Api Indonesia meliputi angkutan penumpang dan barang. Di Indonesia sendiri kereta api merupakan alat transportasi yang disukai oleh orang banyak, sehingga tidak mengherankan apabila alat transportasi ini menjadi sorotan masyarakat

Seiring dengan banyaknya peminat kereta api sebagai alat transportasi darat, maka PT KAI semakin meningkatkan pelayanan juga dari berbagai aspek, yaitu aspek Keselamatan, Keamanan, Keandalan, Kenyamanan, Kemudahan, dan Kesenyaman.

Meskipun sekarang kereta api sudah berevolusi menjadi lebih baik lagi tetapi tetap saja persepsi negatif yang ada dimasyarakat terhadap kereta api tidak pernah berubah, seperti kereta api itu kumuh, tidak aman, tidak nyaman.

Untuk mengubah persepsi negatif tersebut maka PT Kereta Api setiap bulan selalu mengadakan *event-event* dan salah satu *eventnya* adalah *event February I Am In love*. *February I Am In love* adalah event yang dilaksanakan di bulan Februari sebagai bentuk peringatan hari kasih sayang. Maka dari itu sebagai rasa kasih sayang kepada para pelanggannya PT Kereta Api Indonesia memberikan diskon kereta api pada hari-hari tertentu di bulan Februari. Meskipun bulan Februari identik dengan bulan kasih sayang tetapi ada dari beberapa kalangan yang melarang perayaan ini sehingga terjadinya pro kontra dimasyarakat.

Di bawah ini adalah hasil dari penelitian tentang *event February I Am In love* yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II Bandung sebagai bentuk kasih sayang terhadap para pelanggannya ditengah-tengah adanya pro kontra terhadap hari kasih sayang tersebut.

## B. Landasan Teori

Menurut Jefkins, *Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian (dalam Yulianita, 2012:35).

Dari pengertian di atas menjelaskan bahwa *Public Relations* itu adalah orang yang harus mampu berkomunikasi dengan baik antara publik dan organisasinya sehingga akan menciptakan saling pengertian dan berujung pada saling menguntungkan antara kedua belah pihak. *Public Relations* dari PT Kereta Api Indonesia sangat memahami sekali keinginan dari para pelanggannya, maka dari itu mereka memberikan diskon kereta api sebagai upaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan harapan para pelanggan menjadi semakin loyal terhadap kereta api.

Menurut Elhaitammy, "*Service of Excellence* atau pelayanan unggul (prima), merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *costumer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan" (dalam Ruslan, 2008:280). Philip Kotler menyatakan ada 5 faktor yang menentukan kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability* Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat, tepat, dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.
3. *Assurance*, kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramahan-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.
4. *Emphaty*, merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.
5. *Tangibles*, kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang *representatif*, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan kerapian, aman dan kenyamanan di lingkungan perusahaan

dipelihara secara baik (dalam Ruslan, 2008:284).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab dari pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian itu adalah tentang apa strategi, Hambatan, evaluasi dan alasan dari *event February I Am In Love*.

#### 1. Strategi Public Relations Officer PT KAI DAOP II Bandung dalam Event February I Am In Love

Acara *February I Am In Love* Daop 2 Bandung ini dibuka dengan joged bersama antara karyawan dan para penumpang di stasiun Bandung. Daop 2 juga memberikan diskon pada beberapa perjalanan kereta api. Promo itu hanya berlaku pada perjalanan KA Argo Parahyangan tujuan Gambir-Bandung. Keberangkatan Gambir pukul 05.00, 10.15 dan 12.45 WIB. Promo berlaku untuk penjualan atau pemesanan tiket mulai tanggal 11 Februari 2017 untuk keberangkatan mulai tanggal 14-16 Februari 2017. Tarif kereta-kereta Argo Parahyangan tersebut untuk kelas Eksekutif menjadi Rp. 60.000 (tarif normal antara Rp.100.000 s.d 120.000) dan kelas Ekonomi menjadi Rp.45.000 (tarif normal Rp. 80.000). Promo lainnya adalah pemberian diskon 10% untuk penumpang tujuan Solo. Promo berlaku untuk keberangkatan tanggal 14, 15, 16, 21, 22, 23, dan 28 Februari 2017 pada KA Mutiara selatan, Lodaya Malam, Lodaya Pagi dan Malabar. Selain promo pada pembelian tiket, PT KAI DAOP II Bandung kembali menjalankan kereta tambahan untuk tujuan Bandung-Cirebon PP. Untuk tujuan Bandung-Cirebon PP, dijalankan KA Ciremai Ekspres tambahan pada tanggal 10, 12, 17, 19, 24, dan 26 Februari 2017 keberangkatan Bandung pukul 19.45 WIB dan keberangkatan Cirebon pukul 15.00 WIB.

Event ini dipromosikan dan disosialisasikan menggunakan media massa seperti melakukan kerjasama dengan CNN, TVRI, Metro TV, Koran PR, Radio Elshinta, juga dengan membuka stand di car free day dago. Untuk menambah kehangatan dan keharmonisan suasana maka pihak Daop 2 Bandung memberikan *Goodybag* kepada beberapa penumpang kereta api di stasiun Bandung.

#### 2. Hambatan Aplikasi Strategi *Public Relations Officer* PT KAI DAOP II Bandung dalam *Event February I Am In Love*

Ada 3 hambatan yang terjadi dalam melaksanakan event ini, hambatan itu diantaranya:

- a. *Status Effect* : Perbedaan pengaruh status sosial yang dimiliki oleh setiap penumpang kereta api baik itu dari segi sosial, ekonomi, pendidikan dan usia sehingga akan mempengaruhi penerimaan informasi kepada penumpang dan ketidaktahuan adanya event tersebut
- b. *Cultural Different* :Adanya perbedaan kebudayaan dan lingkungan sosial dari para penumpang kereta api dalam hal budaya mengantri. Para penumpang suka tidak sabar dalam hal mengantri sehingga terjadinya saling serobot dalam menaiki kereta api yang di mana ini akan membuat para penumpang tidak nyaman dan rentan akan terjadinya konflik antarpemumpang kereta api.
- c. *Physical Distractions*: Hambatan yang disebabkan oleh gangguan lingkungan fisik terhadap berlangsungnya komunikasi antarstasiun. Pencurian kabel dan bencana alam yang biasanya membuat komunikasi menjadi terganggu dan ini dikhawatirkan akan mengancam keselamatan para penumpang kereta api.

### 3. Evaluasi Public Relations Officer PT KAI DAOP II Bandung dalam Event February I Am In Love

Evaluasi yang dilakukan oleh Daop 2 Bandung pada event *February I Am In Love* dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

- a. *Summative evaluation* : Mengevaluasi di awal event dengan fokus hambatan yang sebelumnya sudah terjadi dan mengantisipasi hambatan yang akan terjadi dari segi keamanan, karyawan, kenyamanan, dan kebersihan.
- b. *Formative Evaluation* : Mengevaluasi di akhir kegiatan dengan semua unit terkait. Hasilnya adalah tidak ada hambatan yang mengganggu jalannya event, juga ketercapaian penjualan mencapai 100% sehingga kemungkinan besar akan diulangi lagi ditahun berikutnya

### 4 Tinjauan Hari Valentine Sebagai Pelaksanaan Event February I Am In Love

Event ini dilaksanakan bertepatan dengan hari *Valentine* (kasih sayang) karena pada hari itu banyak sekali masyarakat khususnya anak muda yang memperingatinya sebagai hari kasih sayang untuk mereka dan pasangannya. Tentunya ini menjadi ajang yang sangat baik untuk PT kereta Api Indonesia dalam menunjukkan kasih sayangnya kepada para pelanggannya yaitu dengan melalui sebuah event yang bernama *February I Am In Love*. Terlepas dari terdapat banyak sekali pro dan kontra yang terjadi dimasyarakat terhadap *valentine day*, PT Kereta Api Indonesia menjelaskan bahwa event ini diperuntukan untuk mereka yang ingin merayakan saja karena PT Kereta Api Indonesia adalah lembaga yang netral dan tidak memihak.

## D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi *Public Relations Officer* Daop 2 Bandung dalam upaya meningkatkan pelayanan melalui *Event February I Am In Love* yaitu dengan memberikan diskon tiket kereta api kepada para pelanggannya di tanggal-tanggal tertentu di bulan February untuk tujuan Gambir-Bandung. Selain memberikan diskon Daop 2 Bandung juga memberikan tambahan kereta api untuk tujuan Cirebon-Bandung PP, juga memberikan *goodybag* kepada beberapa penumpang. Strategi yang dilakukan Humas Daop 2 lainnya juga yaitu melakukan promosi dan sosialisasi menggunakan media massa dan menjalin hubungan yang baik dengan media massa guna melancarkan acara *February I Am In Love*.
2. Hambatan *Public Relations Officer* Daop 2 Bandung dalam upaya meningkatkan pelayanan melalui *Event February I Am In Love* yaitu adanya perbedaan status baik itu sosial, ekonomi, pekerjaan di antara para pelanggannya sehingga sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh Humas tida bisa diserap oleh seluruh lapisan masyarakat. Ketika naik turun kereta api sering terjadinya gesekan antara penumpang yang naik dan turun, ini juga membuat kondisi tidak nyaman bagi penumpang. Selain itu juga beberapa kali terjadi pencurian kabel komunikasi, sehingga menimbulkan hambatan komunikasi antarstasiun Daop 2 Bandung.
3. Evaluasi *Public Relations Officer* Daop 2 Bandung dalam upaya meningkatkan pelayanan melalui *Event February I Am In Love* itu terbagi menjadi 2 bagian. pertama yaitu *formative evaluation* (evaluasi formatif), di mana evaluasi tersebut itu adalah mendata semua hambatan-hambatan yang kemungkinan akan terjadi

selama *event* tersebut, seperti dari keamanan baik di stasiun maupun di kereta api, dari para karyawannya, dari segi kenyamanan dan yang terakhir adalah dari segi kebersihannya. Yang kedua adalah *summative evaluation* (evaluasi sumatif) di mana pihak Daop 2 menilai kegiatan secara keseluruhan setelah acara berakhir. Pada penilaian tersebut bahwa tujuan yang dibuat dari *event* itu telah tercapai yaitu penjualan tiket mencapai 100% dan tidak ada hambatan-hambatan yang sampai mengganggu jalannya *event* tersebut

4. Alasan mengapa *event* ini dilaksanakan pada bulan Februari adalah karena di dalam bulan Februari ada satu hari yang disebut dengan Valentine day atau hari kasih sayang, dimana masyarakat khususnya anak muda memberikan kasih sayang nya terhadap orang yang mereka sayangi. Maka dari itu untuk menunjukkan rasa kasih sayang kepada para pelanggannya PT Kereta Api Indonesia mengadakan *event February I Am In Love* yang dimana didalam nya terdapat pemberian diskon tiket kereta api.

#### E. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang terdiri dari saran teoritis dan saran praktis, yaitu sebagai berikut:

##### Secara Teoritis

Penelitian mengenai strategi PRO bagi peneliti selanjutnya alangkah baiknya menggunakan metode kuantitatif seperti korelasional, agar peneliti selanjutnya lebih fokus terhadap hubungan strategi PRO yang dapat mempengaruhi citra perusahaan atau perilaku para konsumen.

##### Secara Praktis

1. Untuk *event* yang akan datang mungkin diadakan diskon bahkan tiket gratis untuk lokal area yaitu antara stasiun Padalarang sampai dengan Rancaekek, karena hari kasih sayang tidak harus berpegiang jauh dan tidak harus dengan pasangan saja. Ada juga yang ingin menghabiskan hari kasih sayangnya itu dengan orang tua atau dengan keluarganya.
2. Agar tidak terjadi hambatan pada *event* yang akan datang, maka pihak Daop 2 Bandung harus lebih memberikan edukasi lagi tentang ketertiban di stasiun dan kereta api. Agar para penumpangnya lebih memahami dan sadar akan peraturan yang ada di lingkungan kereta api, sehingga kejadian berdesak-desakan ketika naik turun kereta api tidak akan terjadi lagi.
3. Dalam evaluasi sebaiknya menggunakan 3 bagian yaitu di awal, di tengah dan di akhir dari *event*, sehingga membuat *event* akan terkontrol sekali pelaksanaannya.
4. Untuk kedepannya diharapkan KAI mengadakan program member card bagi pelanggan kereta api lokal sehingga itu akan membantu para pelanggan dalam mengatasi antrian panjang dalam membeli tiket kereta api.

#### Daftar Pustaka

- Baldwin, John. 2004. *Teori Komunikasi dalam Kehidupan Setiap Hari*. Terjemahan. Yogyakarta: Likis.
- Cutlip, Scott M. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Kriyantono, R. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas*. Jakarta: Prenadamedia group.
- Ludlow, Ron & Fergus Panton. 1996. *Komunikasi Efektif*. Editor: Deddy Jacobus, Yogyakarta: Andi.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus Desain & Metode*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas (P2U) LPPM UNISBA.

